

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era perdagangan modern yang semakin terbuka dan bebas, persaingan antara perusahaan menjadi semakin ketat dan menuntut kesiapan yang tinggi. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan sekaligus unggul dalam kompetisi pasar. Salah satu kunci utama untuk menghadapi tantangan tersebut adalah melalui pengembangan produk yang tidak hanya inovatif, tetapi juga memperhatikan aspek efektivitas dan efisiensi dalam proses produksinya. Produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif akan memberikan nilai tambah sekaligus meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Lebih jauh, kemampuan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya mencerminkan sejauh mana perusahaan tersebut dapat menjaga kelangsungan bisnisnya. Hal ini berarti pemasaran tidak hanya sekadar aktivitas menjual produk, tetapi juga mencakup usaha membangun citra, menciptakan kepuasan pelanggan, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi pemasaran yang disusun dengan baik, terarah, dan dapat diimplementasikan secara konsisten menjadi faktor penentu keberhasilan dalam mencapai target pasar. Dengan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisinya dalam persaingan global yang semakin kompetitif.

Konsep pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong peningkatan laba perusahaan. Laba yang diperoleh bukan hanya sekadar angka finansial, melainkan cerminan dari efektivitas seluruh upaya yang dilakukan oleh perusahaan, baik melalui kontribusi karyawan maupun dukungan mitra kerja dalam kegiatan pemasaran produk maupun jasa. Ketika perusahaan mampu mencapai laba yang optimal, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam jalur pertumbuhan yang sehat serta mampu memberikan nilai tambah, baik bagi karyawan, mitra kerja, maupun pemangku kepentingan lainnya. Untuk meraih keberhasilan tersebut, perusahaan tidak dapat bertindak secara spontan atau tanpa perencanaan.

Diperlukan strategi pemasaran yang terarah dan terukur agar setiap aktivitas yang dijalankan dapat mendukung tujuan utama perusahaan. Strategi ini setidaknya mencakup tiga elemen penting, yaitu produk, harga, dan promosi. Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, harga yang ditetapkan harus kompetitif namun tetap memberikan keuntungan, sementara promosi harus dilakukan secara efektif untuk membangun kesadaran merek serta menarik minat konsumen.

Harga memiliki posisi yang sangat strategis bagi perusahaan karena menjadi sumber utama pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk maupun jasa. Selain itu, harga juga berperan sebagai faktor penentu dalam memengaruhi tingkat permintaan konsumen di pasar. Penetapan harga tidak dapat dilakukan secara sembarangan, melainkan harus mempertimbangkan berbagai aspek penting, seperti kondisi persaingan pasar, daya beli konsumen, serta kualitas dan nilai tambah dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian, harga yang ditetapkan harus mampu mencerminkan kualitas produk sekaligus tetap kompetitif agar tidak ditinggalkan oleh konsumen. Di sisi lain, promosi menjadi elemen penting dalam memperlancar kegiatan pemasaran. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk memperkenalkan, membujuk, dan meyakinkan mereka agar memilih produk yang ditawarkan. Tanpa promosi yang efektif, produk yang berkualitas sekalipun akan sulit dikenal oleh pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu melaksanakan kegiatan promosi secara intensif melalui berbagai saluran media, baik media cetak, elektronik, maupun digital.

PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat merupakan salah satu cabang usaha dari Gunungsitoli, Kabupaten Nias, yang telah berdiri sejak tahun 2015. Pada awalnya, perusahaan ini beroperasi di Desa Tetehosi, Kecamatan Mandrehe, Kabupaten Nias Barat. Namun, seiring dengan perkembangan usaha dan kebutuhan operasional, pada tahun 2020 kantor perusahaan dipindahkan ke Jalan Desa Fadoro, Kecamatan Mandrehe, Kabupaten Nias Barat, dan beroperasi di lokasi tersebut hingga sekarang. Perusahaan ini bergerak dalam bidang perdagangan, khususnya

penyediaan produk-produk telekomunikasi yang berafiliasi dengan Telkomsel. Produk yang dipasarkan mencakup berbagai layanan, seperti voucher atau pulsa isi ulang telepon seluler, MkiOS, token listrik, kartu telepon prabayar dan pascabayar, serta layanan isi ulang paket data internet. Paket data internet yang ditawarkan cukup beragam, antara lain kuota internet reguler (bulk), kuota telepon, dan layanan tambahan lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Sebagai penyedia layanan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap berupaya menghadirkan produk telekomunikasi yang praktis, terjangkau, dan mudah diakses oleh masyarakat, khususnya di wilayah Mandrehe dan sekitarnya. Dengan demikian, perusahaan ini tidak hanya berperan sebagai penyedia produk komunikasi, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam mendukung kelancaran aktivitas masyarakat yang semakin bergantung pada layanan telekomunikasi di era digital.

Persaingan dalam industri kartu perdana pada saat ini semakin ketat seiring dengan bertambahnya jumlah penyedia layanan telekomunikasi yang menawarkan berbagai produk serupa. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan dituntut untuk mampu merancang dan menerapkan kebijakan pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan perlu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan menghadirkan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, serta layanan purna jual yang memuaskan. Selain itu, strategi pemasaran harus dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan agar mampu meningkatkan daya tarik produk serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Penerapan strategi tersebut juga berfungsi untuk memastikan bahwa target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan harapan. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen, memberikan nilai tambah, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Salah satu langkah yang dilakukan PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat dalam upaya meningkatkan volume penjualan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup aspek produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Dari keempat aspek tersebut, strategi yang paling menonjol dan diutamakan oleh perusahaan adalah kegiatan promosi. Promosi yang dijalankan PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe dilakukan melalui berbagai media, seperti periklanan, publisitas, serta pemasaran langsung kepada konsumen. Aktivitas ini bertujuan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas, membangun citra positif perusahaan, serta mendorong konsumen agar melakukan pembelian berulang. Namun demikian, agar volume penjualan tetap stabil bahkan mengalami peningkatan, perusahaan perlu terus mengoptimalkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan saluran komunikasi yang lebih variatif, misalnya media sosial, platform digital, maupun strategi promosi berbasis komunitas. Hal ini penting mengingat promosi merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang berperan besar dalam memengaruhi minat beli konsumen dan pada akhirnya menentukan keberhasilan pencapaian target penjualan perusahaan.

Dalam sebuah perusahaan, tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keberhasilan pemasaran diukur dari sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan pendapatan secara optimal serta meningkatkan profitabilitas secara berkelanjutan. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga sebagai strategi penting dalam mempertahankan daya saing perusahaan di tengah ketatnya persaingan pasar. Penjualan sendiri merupakan puncak dari keseluruhan aktivitas bisnis perusahaan, karena melalui penjualan inilah target yang telah ditetapkan dapat diwujudkan. Tingginya tingkat penjualan mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan, sekaligus menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang terencana, sistematis, dan berorientasi pada konsumen agar dapat mencapai tujuan penjualan yang diharapkan serta memperkuat posisi perusahaan dalam pasar.

Berikut ini laporan penjualan kartu perdana (Simpati, Kartu As, By.U) dimiliki PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat 2024.

**Tabel 1.1.**  
**Penjualan Kartu Perdana**

| No. | Bulan     | Penjualan Kartu |               |              |
|-----|-----------|-----------------|---------------|--------------|
|     |           | Simpati         | Kartu As      | Kartu By.U   |
| 1   | Januari   | 2.650.000,00    | 2.515.000,00  | 1.585.000,00 |
| 2   | Februari  | 2.808.000,00    | 2.500.000,00  | 2.600.000,00 |
| 3   | Maret     | 4.010.000,00    | 3.000.000,00  | 1.100.000,00 |
| 4   | April     | 3.020.000,00    | 1.820.000,00  | 700.000,00   |
| 5   | Mei       | 769.000,00      | 768.000,00    | 768.000,00   |
| 6   | Juni      | 500.000,00      | 400.000,00    | 300.000,00   |
| 7   | Juli      | 800.000,00      | 800.000,00    | 650.000,00   |
| 8   | Agustus   | 400.000,00      | 410.000,00    | 300.000,00   |
| 9   | September | 600.000,00      | 510.000,00    | 350.000,00   |
| 10  | Oktober   | 400.000,00      | 300.000,00    | 550.000,00   |
| 11  | November  | 500.000,00      | 300.000,00    | 545.000,00   |
| 12  | Desember  | 900.000,00      | 540.000,00    | 540.000,00   |
| 13  | Jumlah    | 17.357.000,00   | 13.863.000,00 | 9.988.000,00 |

*Sumber: PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat 2024*

Dari Tabel 1.1. terlihat bahwa penjualan kartu perdana (Simpati, Kartu As, By.U) dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret mengalami kenaikan, tetapi pada bulan pada bulan april sampai Desember 2024 mengalami penurunan, ini menunjukkan volume penjualan yang terus menurun. Ini mengindikasikan adanya permasalahan pada sistem pemasaran yang diterapkan PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe

Kabupaten Nias Barat 2024. Upaya dalam meningkatkan penjualan serta kemampuan menghadapi pesaing belum menampakan hasil yang optimal, dari data volume penjualan diatas dalam setahun volume penjualan masih fluktuatif, cenderung tidak bertambah secara konsisten.

Penulis berupaya untuk mengkaji sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat pada tahun 2024 memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Melalui penelitian ini, penulis ingin mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling relevan, efektif, serta efisien dalam mendukung pencapaian target perusahaan. Analisis tersebut bertujuan untuk menemukan pendekatan pemasaran yang tidak hanya mampu menjaga stabilitas penjualan, tetapi juga dapat mendorong pertumbuhan volume penjualan di masa mendatang. Selain itu, penulis akan menyoroti elemen-elemen bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan. Dengan menelaah setiap aspek, diharapkan dapat ditentukan strategi mana yang paling dominan memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan, sehingga perusahaan dapat memfokuskan sumber daya dan kebijakan bisnisnya pada strategi tersebut untuk memperoleh hasil yang lebih optimal.

Oleh karena itu strategi pemasaran Pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi pemasaran bertujuan meningkatkan volume penjualan pada oleh Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat.

Permasalahan strategi pemasaran sehingga mengakibatkan penurunan Volume penjualan pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat diakibatkan oleh jaringan/sinyal kurang bagus di beberapa lokasi, harga paket dan kartu/produk yang tinggi dan pelayanan marketing pemasaran kurang tepat dan cepat dalam merespon keluhan pelanggan seperti pesanan kartu yang tidak cepat dan yang terakhir kekurangan karyawan teknis jaringan/sinyal.

Penelitian yang dilakukan oleh Susi Triana (2018) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan PT. Telkomsel Distribution Center Batam” menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil uji parsial memperlihatkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap volume penjualan, sementara tempat berpengaruh positif namun tidak signifikan. Dengan demikian, variabel harga muncul sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi volume penjualan pada perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis memberikan saran agar manajemen PT. Telkomsel Distribution Center Batam lebih memfokuskan perhatian pada strategi harga, promosi, dan distribusi (tempat) sebagai langkah prioritas untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi terhadap strategi distribusi yang belum memberikan dampak signifikan, sehingga secara keseluruhan strategi pemasaran dapat berkontribusi secara optimal dalam mendorong pertumbuhan penjualan dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Pada hakikatnya, setiap usaha atau perusahaan didirikan dengan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan. Namun, pencapaian tujuan tersebut tidak dapat dilakukan secara instan, melainkan membutuhkan perencanaan yang matang melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran berperan sebagai panduan bagi perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki agar dapat menjangkau pasar secara efektif. Seiring dengan perkembangan dunia usaha, peluang bisnis semakin terbuka lebar. Pertumbuhan bisnis yang pesat didorong oleh adanya inovasi-inovasi baru yang terus muncul, baik dalam bentuk produk, layanan, maupun teknologi pemasaran. Kondisi ini secara tidak langsung meningkatkan intensitas persaingan di pasar. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga harus mampu memenangkan persaingan pasar dengan menghadirkan produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitor. Untuk itu, perusahaan perlu menampilkan produk

yang berkualitas, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan serta selera konsumen. Hal ini menjadi penting karena preferensi konsumen tidak bersifat statis, melainkan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan tren, gaya hidup, serta tuntutan pasar yang semakin dinamis. Perusahaan yang mampu mengikuti perubahan tersebut dengan cepat dan tepat akan memiliki posisi yang lebih kuat dalam persaingan, serta berpeluang lebih besar dalam meningkatkan volume penjualan dan mencapai keuntungan yang optimal.

Berdasarkan pandangan dan latar belakang di atas, menunjukkan bahwa keberhasilan usaha ditentukan oleh eksistensi dan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam upaya mengatasi penurunan volume penjualan yang terjadi sejak April 2024, PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe perlu mengetahui bahwa kunci keberhasilan peningkatan volume penjualan terletak pada efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran yang diimplementasikan. Sebagai distributor resmi produk kartu perdana Simpati, Kartu As, dan By.U, perusahaan mengidentifikasi bahwa daya saing tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kapabilitas penerapan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe berupaya mengoptimalkan pemanfaatan strategi pemasaran untuk mendorong peningkatan volume penjualan, khususnya pada produk kartu perdana yang menjadi core business perusahaan. Melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran, perusahaan tidak hanya mempertahankan posisi kompetitif di pasar telekomunikasi yang ketat, tetapi juga memperluas jangkauan konsumen, yang diharapkan mampu menciptakan pertumbuhan penjualan berkelanjutan dan memberikan kontribusi positif terhadap pencapaian tujuan korporat secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian Pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat.

## **1.2 Idetifikasi Masalah**

yang menjadi idetifikasi masalah dalam penelitian ini adalah

1. Volume penjualan kartu perdana (Simpati, Kartu As, By.U) PT. Narindo mengalami penurunan yang sangat signifikan dan bersifat fluktuatif setelah bulan Maret 2024, padahal sempat menunjukkan peningkatan di awal tahun. Hal ini menunjukkan ketidakstabilan dan adanya gangguan dalam pencapaian target penjualan perusahaan.
2. strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan belum optimal atau tidak efektif lagi dalam menghadapi persaingan dan memenuhi kebutuhan pasar.
3. Industri kartu perdana dan telekomunikasi mengalami persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya pemain sejenis, menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan mengevaluasi strateginya agar tidak tertinggal.

## **1.3 Batasan Masalah**

Tujuan pembatasan masalah adalah untuk mempermudah arah dan maksud penelitian ini dilakukan. Dalam masalah penelitian ini sangat luas sekali dan memerlukan waktu yang sangat lama, di lain pihak kemampuan peneliti sangat terbatas. Oleh karena itu untuk mempermudah peneliti, maka penulis menyusun ruang lingkup masalah penelitian sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat yang hanya membahas tentang pemilihan pasar, sepercanaan barang, harga, penyaluran/distribusi, dan komunikasi pemasaran (promosi).
2. Volume Penjualan Pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat?
2. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi pemasaran telkomsel terhadap volume penjualan pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Kajian ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman kita. Penelitian memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis:**

Peneliti akan mendapatkan pemahaman tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Peneliti**

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat.

##### **b. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias**

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang didasarkan pada hasil-hasil penelitian, terutama penelitian mahasiswa. Serta bertambahnya referensi hasil-hasil penelitian di lingkungan kampus.

##### **c. Bagi lokasi penelitian**

Sebagai bahan masukan dalam membuat kebijakan, terutama kebijakan pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe kabupaten Nias Barat.

d. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai bahan referensi penelitian dan pengalaman dalam pengembangan kajian keilmuan.